



Campus Bio-Medico di Roma, ecco la campagna di comunicazione "Hub, Lab, Us"

Descrizione

(Adnkronos) L'Università Campus Bio-Medico di Roma (UCBM) presenta la nuova campagna di comunicazione 'Hub, Lab, Us', pensata per raccontare in modo innovativo la propria identità, l'eccellenza scientifica, la ricerca e il ruolo internazionale dell'Ateneo. Partendo dalla forza evocativa del linguaggio visivo e della narrazione integrata, la campagna si ispira a modelli comunicativi moderni, fondendo estetica contemporanea e storytelling coerente. Il claim scelto racchiude l'essenza dell'università e le sue radici. Lo sfondo grafico richiama una rete neuronale, metafora di un sapere vivo e interconnesso, che cresce e mette in relazione studenti, docenti, ricercatori e personale amministrativo. Un simbolo che evoca tanto la scienza quanto le radici dell'Ateneo, richiamando la vocazione a unire conoscenza, cura e attenzione alla persona. La scelta di utilizzare l'inglese riflette l'impegno dell'Ucbm verso un progetto di internazionalizzazione di lungo periodo, volto a rafforzare il respiro globale dell'Ateneo e ad attrarre studenti, ricercatori e partner da tutto il mondo. Il progetto prende il nome da tre concetti chiave: Hub, come centro di eccellenza e di formazione internazionale che connette saperi, persone e opportunità. Simbolo tangibile il nuovo edificio Cu.Bo, spazio multifunzionale dedicato a didattica, ricerca, innovazione, cultura e benessere in un ambiente sostenibile. Lab, i laboratori d'avanguardia dove teoria e pratica si incontrano ogni giorno. Tra questi, il Simulation Center, inaugurato nel 2024, offre simulazioni immersive di scenari clinici complessi, fondamentali per la formazione pratica e l'innovazione medica, ed opportunità di testing di prodotto e di processo in ambito ingegneristico. Us, la comunità dell'Ateneo, ispirata dai valori cristiani, che valorizza collaborazione, inclusione e partecipazione, attraverso iniziative come la settimana sport, arte, scienza e cultura, progetti di volontariato e cooperazione internazionale, percorsi di benessere dedicati a studenti (Proben) e la promozione della ricerca interdisciplinare con particolare attenzione al contributo femminile in ambito stem. La campagna è realizzata con stile contemporaneo, diretto e ispirazionale e fa propri alcuni elementi di storytelling visivo tipici di campagne internazionali: un'identità grafica forte, testi evocativi e coinvolgenti e un mix integrato di mezzi che dialogano tra loro in modo coerente. Questo approccio rafforza la riconoscibilità del brand e il coinvolgimento dei pubblici, rendendo la campagna realmente memorabile. Secondo Carlo Tosti, presidente dell'università Campus Bio-Medico di Roma "questa campagna segna un passaggio importante nel percorso di consolidamento dell'Ateneo. È un'opportunità per raccontare la nostra identità: un'università che investe in formazione, ricerca, innovazione e comunità, forte

delle sue radici e capace di guardare al futuro con apertura internazionale. Il segno concreto di un progetto che guarda lontano e che intende rafforzare il ruolo dell'Università Campus Bio-Medico di Roma come polo di riferimento nel panorama accademico globale". Andrea Rossi, amministratore delegato e direttore generale dell'Università Campus Bio-Medico di Roma, commenta: "L'iniziativa ha l'obiettivo di raccontare un Ateneo in continuo sviluppo, dove la qualità della formazione e della ricerca e della terza missione è al centro. La nostra offerta formativa è pensata per preparare professionisti capaci di unire competenza scientifica e attenzione alla persona, in un contesto che favorisce il confronto e lo scambio di idee. Hub, Lab, Us. rappresenta un approccio innovativo con cui vogliamo condividere questa visione con studenti, docenti, personale ucblm e partner internazionali, rafforzando il ruolo dell'Università Campus Bio-Medico di Roma come Polo di riferimento scientifico e tecnologico". Secondo Alexandra Tomassi, responsabile comunicazione e fundraising Ucbm, la campagna è stata pensata per parlare in modo autentico a giovani e stakeholder: "Con Hub, Lab, Us. abbiamo scelto di posizionare l'Università Campus Bio-Medico di Roma in un contesto internazionale sempre più competitivo, adottando un linguaggio semplice ma universale, capace di unire prossimità e autorevolezza. La definizione di un media mix strategico è dalle affissioni al digitale è parte integrante di questa visione: ogni canale contribuisce a costruire un racconto coerente, immediato e riconoscibile. L'obiettivo è rafforzare l'attrattività dell'Ateneo, parlando alle nuove generazioni e agli stakeholder globali con una voce chiara, distintiva e in linea con i valori fondativi che ci caratterizzano". La campagna è stata sviluppata in collaborazione con l'agenzia creativa Ploomia. La nuova immagine e i key visual della campagna saranno visibili su diversi media: affissioni urbane, mezzi di trasporto, canali digital, radio, connected TV e all'interno dell'Ateneo stesso. Con 'Hub, Lab, Us.', l'Ucbm mette al centro la propria comunità e si propone come polo di riferimento per studenti, docenti, ricercatori e partner internazionali, trasformando la campagna in un messaggio di fiducia e di visione globale. lavorowebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Lavoro

Tag

1. adnkronos
2. Lavoro

Data di creazione

Settembre 15, 2025

Autore

andreaperocchi_pdnrf3x8